

危明华 王小团 主编

中国 当代企业家 导论



新华出版社

中国当代企业家导论

危明华 王小团 主编

新华出版社

1988年12月

责任编辑：王纪林

责任校对：刘震 杨万梅 李兰珠

封面设计：易志刚 李继宏

传媒与企业家丛书

中国当代企业家导论

危明华 王小团 主编

新华出版社出版发行
宜昌日报社印刷厂印刷

850×1168mm 32k15.56印张

字数：386000 印数：00001—10000册

1988年12月第一版 1988年12月第一次印刷

ISBN 7—5011—0363—1 / G · 102

定价4.60元

《中国当代企业家导论》编委会：

顾问：艾光忠 陈水文

主任：邓启勋

常务副主任：危明华

副主任：张赫玲 陶煜伦 余经东 方永昌

张道槐 刘家金 王小团

编委：朱洪仁 赵振宇 赵安祥 蔡发铤

晏性枝 吴绪久 杨一新 田忠祚

马云波 李 军 范长敏

序 言

国务院经济技术社会发展研究

中心副总干事、经济学教授 孙尚清

从加拿大考察归来，我的办公桌上放着两样东西：《中国当代企业家导论》书稿和一封信。写信人是中国企业管理武汉培训中心主任、湖北省企业家协会副会长、高级经济师刘志南同志。信写得热情诚挚，这里不妨摘录一段：

“中国企业家，是一个研究的热门话题。不论是理论上还是实践上都具有探索价值。《中国当代企业家导论》一书，从理论与实践方面所进行的系统研究，运用多学科成果，广泛地探讨和论述了我国企业家成长因素，具有时代性、科学性和实用性。”

细读《中国当代企业家导论》，的确感到是一部新颖的著作，它是到目前为止我国第一部专门论述企业家的专著。这部

著作，采用了我国当代140多位知名企业家和200多个知名企业的案例，运用领导科学、现代管理学、人才学、行为学、战略学、发展经济学、公共关系学等十多门学科的新观点、新方法，以开放的思维，从宏观的角度，用历史的眼光，分析论述了中国当代企业家成长的客观环境、主观条件，以及自我设计、自我发展的谋略和途径。这本书，打破了类似著作的老一套格式，采用了理论、案例、操作相结合的体例，立论力求有说服力，材料比较生动，既有一定的学术价值，又有较强的实践意义。它无论是对于厂长经理和企业其他从业人员，还是对于从事企业和企业家研究的专家学者，以及对此道有兴趣的一般读者，都将是有益的。

我们应该感谢《中国当代企业家导论》的几位中青年编著者，他们的理论勇气、创新精神和迅捷作风以及求实态度，是值得倡导的。他们的工作，对于推动中国当代企业家学的研究，对于我国经济、社会、科学的发展，是很有意义的。

当然，《中国当代企业家导论》还是比较稚嫩的。这一方面是因为中国当代企业家本身还处在逐步成长过程中，许多属性、特征、素质还未最后形成；另一方面是因为对于动态性的事物进行动态性的研究，在方法上也还需要不断探索。

目前世界许多国家正在兴起一个研究企业和企业家的热潮。我们应当充分利用这个好的外部条件，虚心吸取世界各国的研究成果，结合我国国情，搞好此项研究工作。无论是以泰罗的“科学管理”为主要内容的古典管理学派，还是发端于“霍桑实验”的“人际关系学派”；无论是后来的“管理科学学派”，还是“行为学派”，我们都要广采博纳，融汇贯通，吸取其合理内核，创造我们自己的社会主义的企业家和企业管理的科学。我希望更多的理论工作者和实际工作者来参与这项研究。

1988年9月于北京

(85) 中国当代企业家成长 许士元

上篇 引论

第一章 中国当代企业家成长的启动基因

第一节 理论的突破 (2)

对商品经济认识的波动曲线——两条思路的痛

(88) 苦探索——六天突破 许士元

第二节 实践的创造 (13)

市场体系——两权分离——“三多”形成

第三节 短缺环境与企业家阶层的造就 (22)

(101) 短缺环境——生长点的选择——政策抉择 许士元

个八——短缺环境——生长点的选择——政策抉择

中篇 主体论

(901) 中国当代企业家成长 许士元

第二章 企业家概念和企业家角色

第四节 中国当代企业家及其属性 (31)

(411) 西方经济学家对企业家的理解——中国当代企

业家——企业家集团和企业家阶层

第五节 企业家的类型及特征 (43)

创业型——管理型——经营型——创新型

(121) ——承包型——七大特征 许士元

第六节 企业家责任及行为 (50)

企业家责任——基本特征——行为规范

第七节 企业家角色及其效应 (58)

社会的期待——角色的多重性——八大角色效应

第三章 企业家成长哲学

第八节 企业家成长途径 (65)

多样化途径——发展趋势——必备条件

第九节	企业家成长规律.....	(76)
	一般规律和特殊规律——企业家成长的五大规律——成长十戒	
第十节	企业家自我意识发展过程.....	(85)
(9)	企业家自我意识——企业家自我意识的组成部分——觉察、开发和行动	
第十一节	企业家动力基因.....	(93)
(81)	需要动因——理想动因——责任动因——压力动因——成就动因——荣誉动因	
第四章	企业家人生设计.....	
第十二节	企业家事业追求.....	(101)
	追求目标——追求形式——追求成败——几个问题及当前应做的事情	
第十三节	企业家婚姻家庭.....	(109)
(18)	假如你没结婚——假如你已结婚——假如你已离婚——几个问题及当前应做的事情	
第十四节	企业家道德规范.....	(114)
(84)	企业家道德的重要意义——企业家道德的类型和基本原则——企业家道德规范举要——几个问题及当前应做的事情	
第十五节	企业家时间运筹.....	(121)
(03)	时间的危机——时间的浪费——时间的支配——几个问题及当前应做的事情	
第十六节	企业家精神.....	(129)
(28)	勇于改革——讲求信誉——善抓机遇——追求卓越——超越自我——几个问题及当前应做的事情	
	种桑喜公——替鼓原光——登到升祥多	

第五章 企业家素质

- 第十七节 企业家思维特征..... (136)
- (1312) ...立体性——系统性——开放性.....
- 第十八节 企业家智能结构..... (145)
- (1332) ...智能与智能结构——知识基础——形成因素.....
- 第十九节 企业家技能结构..... (152)
- 领导技能——行为技能——概念性技能.....
- (第二十节) 企业家性格品质特征..... (158)
- 性格的本质和特征——企业家的性格品质.....
- (1342) ...——培养良好性格的方法.....
- 第二十一节 企业家意识..... (167)
- 战略意识——竞争意识——风险意识——创新意识——时间意识——情报意识.....

第六章 企业家领导艺术

- 第二十二节 用人艺术..... (176)
- 用人原则——用人方法——几个问题及当前应.....
- (1352) ...做的事情.....
- 第二十三节 激励艺术..... (184)
- (1352) ...激励前提——激励原则——激励方法——几个.....
- 问题及当前应做的事情.....
- (第二十四节) 控制艺术..... (191)
- 控制形式——控制原则——控制方法——几个.....
- (1372) ...问题及当前应做的事情.....
- 第二十五节 沟通艺术..... (198)
- 沟通类型——沟通途径——沟通障碍——几.....
- (1382) ...个问题及当前应做的事情.....
- 第二十六节 超脱艺术..... (205)
- 企业家需要超脱——超脱方法——几个问题及.....

第七章 企业家经营原理

第二十七节 目标原理 (213)

(213) ... 目标原理及特点——目标原则——目标运筹

第二十八节 信息原理 (223)

(223) ... 科学管理信息及其意义——信息管理原则及方法

——信息处理艺术

(第二十九节) 决策原理 (232)

——决策含义和类型——决策原则——决策程序和方法

第三十节 效益原理 (242)

(242) ... 效益含义——指标体系及原则——实现效益

——效益原理的途径——经济效益——社会效益

第八章 企业家管理技术

第三十一节 管理技术的类别与特征 (250)

(250) ... 管理科学化——现代管理技术特征——四种

——管理技术——技术——技术——技术

第三十二节 系统工程 (254)

(254) ... 含义与特征——程序与操作——技术——技术

第三十三节 分析技术 (261)

——市场调查——附录——附录——附录

(第三十四节) 设计技术 (264)

——个人满负荷工作法——群体经营工作法——附录

第三十五节 控制技术 (273)

(273) ... 全控管理——厂内银行——责任价格控制法

——附录——附录——附录——附录

第三十六节 预测技术 (282)

(282) ... 市场预测——附录——附录——附录

——附录——附录——附录——附录

下篇 客体论

(248) 客体论 第四十四卷

客体论——客体论——客体论——客体论

第九章 文化环境

客体论——

(第三十七节) 在“外求型”思维和“内省型”思维之间…… (290)

致思倾向内倾——致思目标求同——致思方法

单向——两道难题

(第三十八节) 在“政治原则”和“经济效益”之间…… (295)

姓“社”姓“资”的争论——“先富”和“共同富裕”的界限——“典型意识”的优劣

第三十九节 在“依附”和“权力”之间…… (300)

(308) “官本位”影响——依附的经济内容——依附

的政治内容

第四十节 在“中庸”和“竞争”之间…… (307)

(318) 义和利的困惑——群体和个体的矛盾——法治

和人治的冲突

(第四十一节) 文化环境的重构…… (314)

适应和超越——重构的轮廓

第十章 经济环境

客体论——

第四十二节 经济运行机制的转换与摩擦…… (318)

(328) 从“单轨制”到“双轨制”——不平等的条件

和压力——在夹缝中求生存

第四十三节 市场竞争…… (328)

(338) 市场对企业家意义——宏观市场和微观市场

——开发市场必备的品格

第四十四节 收入和风险基金…… (335)

(348) 企业家应有自己的独特利益——高收入的主要形式

——必须维护企业家的合法利益

第十一章 政策环境

第四十五节 政策的特点及其功能..... (343)

政策的特点——导向功能——激励功能——约束功能
——调节功能

(0) 第四十六节 政策环境的变化和发展..... (349)

双重经济政策——企业家的困顿——改善政策
环境的方向

(a) 第四十七节 企业家对政策的驾驭和运用..... (354)

企业新政策框架——用足新政策创造“小气候”
——预测政策超前改革

第十二章 政治环境

第四十八节 政治体制改革与旧体制惯性..... (363)

政治体制改革的方向、目标和内容——旧体制
(708) 的惯性——三个不对称

第四十九节 造就企业家阶层的体制抉择..... (372)

官员化的弊端——体制转换——非官员化设想

(第 五 十 节 企业家成长机制构造..... (378)

竞争机制——管理机制——激励机制——开导
企业家源泉

第十三章 舆论环境

第五十一节 企业家成长需要舆论环境..... (385)

舆论与舆论环境——对企业家影响——适
(388) 宜的舆论环境

第五十二节 企业家与传媒的关系..... (389)

组织结构、信息制作人和信息载体——企业家
(388) 诞生的标志——新型的受众

第五十三节 企业家与传媒联系形式及意义..... (392)

共同需求——联系形式——联系意义

第五十四节 传媒对企业家的成长效应…………… (398)

放大、扶正、清障、调节——骚扰、失衡、虚
脱——避免负效应的对策

第十四章 人际环境

第五十五节 企业家的人际环境构成…………… (405)

(204) ……人际关系和企业家人际环境——企业家人际关

(204) ……系的结构层次——企业家人际关系特征

(第五十六节 企业家人际关系的功能和障碍…………… (412)

(204) ……四大功能——企业家人际关系的障碍——消除

(174) ……障碍的办法

(第五十七节 企业家人际关系原则及实现…………… (418)

(184) ……融洽原则——平等原则——信用原则——相容原则——
改善人际关系的方法

第十五章 科技环境

第五十八节 科学技术的发展趋势及对企业的社会功能…(426)

五大趋势——社会功能——基本特征

第五十九节 两股浪潮对我国科学技术环境的再造…… (433)

新技术革命——科技体制改革——未来企业家
的载体

第六十节 企业家的技术对策…………… (443)

新产品导向——技术引进——组建科研生产联
合体——强化科学管理

第十六章 中外企业家比较

第六十一节 中外企业家产生的条件比较…………… (451)

成熟性与不成熟性——素质要求的区别——不能
求全

第六十二节 中外企业家共性和区别…………… (458)

(808) 共性：企业灵魂、团结核心、运转心脏、经济正转

法度——区别：利益代表的单一性与双重性、

经营目标不同原动力、社会文化的差异——

文化的嫁接

章四十四

附录：) 章五十五

全国首届优秀企业家名录..... (465)

全国首届最佳农民企业家名录..... (466)

(814) 全国“企业改革创新奖”获奖者名录..... (466)

全国首届“经济改革人才奖”获奖者名录..... (467)

全国百名优秀青年厂长(经理)名录..... (471)

(814) 《中国当代企业家导论》案例名录..... (474)

——《中国当代企业家导论》主要参考资料..... (481)

附录：) 章五十五

章五十五

(824) 章五十五

附录：) 章五十五

(824) 章五十五

附录：) 章五十五

附录：) 章五十五

(824) 章五十五

附录：) 章五十五

附录：) 章五十五

附录：) 章五十五

(824) 章五十五

附录：) 章五十五

附录：) 章五十五

(824) 章五十五

第一章 中国当代

企业家成长的启动

基因

社会主义阶段的最根本任务就是发展生产力。

——邓小平

一个经济文化落后的国家可以避免资本主义阶段，但商品生产阶段不能逾越。

——赵紫阳

当代的经济是企业的经济，当代的社会是企业的社会，当代的社会政治经济舞台是企业家的舞台。

企业家好象突然地出现在我们眼前，以

至于我们还来不及寻找一个有利的科学的角度，来认真地细致地透彻地审视他们。在全世界社会主义国家的成千上万部辞典上，“企业家”仍是一个空白的词条。对企业家

鲜明对照，虽然这并非有意的轻慢和冷落。

中国当代企业家挤进企业家的行列，是近几年才发生的事。他们急匆匆地走进中国当代的政治经济生活，带着只有肩负着伟大的历史使命的人才会有的那种焦躁、焦灼和焦急。他们的步伐是那样沉着而坚定，蓄积已久的能量突然释放。他们出现在一切可以表现自己存在的场合，不管人们高兴不高兴，喜欢不喜欢，投以赞赏欣羡抑或反对挑剔的目光。

在觥筹交错的宴会上，在人影杂沓的舞厅里，在作家的书斋和诗人的沙龙，在宏伟的天安门城楼和庄严的人民大会堂，他们谈笑风生，纵横捭阖，驰骋想象，无拘无束，在党的第十三次代表大会上，他们面对数百名中外记者，镁光灯的照耀下，谈自己的抱负、理想、痛苦和欢乐。他们通过电视向消费者问好，他们通过报纸伸展自己的活动空间，他们建立起五花八门的阵地，“中国厂长（经理）工作研究会”、“中国农民企业家协会”、“中国女企业家协会”、“上海金三角企业家俱乐部”、“长江企业家俱乐部”、“首都企业家俱乐部”应运而生。新闻媒介对他们的宣传远远满足不了他们的需求，专门为他们所办的“企业家”之类的杂志在全国已达70多家。

无论如何，中国当代企业家的出现，已经是一个真真实实的事实。他们播种在社会主义计划经济的板结的土壤上，他们生长在有计划商品经济温暖的春天里。

第一节 理论的突破

商品经济，是企业家赖以生存的土壤、水分和阳光。商品经济的理论直接影响到商品经济的实践，进而影响到企业家诞生的条件是否具备和成熟。然而，我们正是在社会主义社会是否存在商品经济这个重大的理论问题上折腾了140多年，而在用这个重

大理论指导社会主义建设实践上折腾了70多年。由此，造成了早该诞生的社会主义企业家姗姗来迟。

对商品经济认识的波动曲线

对商品经济的认识，我们曾经经历过的是一个十分痛苦的曲折的过程。这个过程，如果用图象来描绘，则是一个大的“马鞍形”或者叫做“螺旋式上升”的波动曲线。在大“马鞍形”和“螺旋式上升”的两个波峰之间，两次掉落谷底，低于谷底，发生理论大逆转。

马克思关于商品经济的理论，是我们出发的基点。在这个基点上，是对商品经济的绝对否定；

列宁在马克思的基点上前进了一步：有保留地承认社会主义需要货币和商品；

斯大林在列宁的理论后退了一步，几乎重新回到马克思的基点上。不同的是斯大林比马克思关于商品经济的理论缺乏逻辑力；

中国的“十年动乱”，在商品经济问题上出现了理论的反动。这种反动，似乎来源于斯大林理论，但又不同于斯大林理论，是一种理论的疯狂和歇斯底里，大大超出了理论的范围。

十一届三中全会以后，经济理论上的拨乱反正，改革的逐步深入，《中共中央关于经济体制改革的决定》的颁发，特别是党的十三大“社会主义初级阶段”理论的提出，标志着我们对商品经济理论的认识进入了一个新阶段。至此，对于商品经济的认识，自列宁之后，再次出现了波峰。

马克思对于社会主义商品经济是持否定态度的。

马克思为我们勾画的社会主义经济模式的轮廓，在《共产党宣言》、《哥达纲领批判》和《反杜林论》等经典著作中都可以看到。概括地说，他所勾画的社会主义经济有以下四个特征：